

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри _____

2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
(НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ХІНКАЛЬНЯ»)»**

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки

Шеремет Єлизавета Олегівна _____

/підпис/

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, професор

Герасименко Віктор Григорович _____

/підпис/

ОДЕСА – 2020

АНОТАЦІЯ

Шеремет Є.О. «Особливості маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства (на прикладі ресторану «Хінкальня»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».
за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа».
Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020 р.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингу в ресторанному господарстві. Визначено особливості комплексу маркетингу в сфері ресторанних послуг. Проаналізовано господарську та маркетингову діяльність ресторану «Хінкальня», наведено його організаційну структуру.

Запропоновано напрями удосконалення маркетингової діяльності за рахунок змінення політики продаж, переорієнтації на нових постачальників сировини.

Ключові слова: маркетинг, ресторанні послуги, політика продаж, маркетингові комунікації.

ANNOTATION

Sheremet E.A. "Features of restaurants marketing activities (on the example of the restaurant "Khinkalnya")"

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty
Hotel and restaurant business".
for the educational program "Hotel and restaurant business".
Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The work deals with the theoretical of marketing in the restaurant industry. The peculiarities of the marketing complex in the field of restaurant services are determined. Author analysis the economic and marketing activities of the restaurant "Khinkalnya", its organizational structure is given.

The directions of improvement of marketing activity at the expense of change of a policy of sale, reorientation on new suppliers of raw materials are offered.

Keywords: marketing, restaurant services, sales policy, marketing communications.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В.....	5
РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	5
1.1. Сутність і соціально-економічне значення ресторанного господарства.....	5
1.2. <i>Особливості комплексу маркетингу в сфері ресторанних послуг</i>	<i>16</i>
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
РЕСТОРАНУ «ХІНКАЛЬНЯ»	26
2.1. Характеристика господарської діяльності ресторану «Хінкальня»	26
2.2 Організаційна структура управління рестораном	39
2.3. Маркетинговий аналіз діяльності ресторану «Хінкальня».....	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ	
ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ХІНКАЛЬНЯ»	49
3.1. Удосконалення політики продаж продукції ресторану.	49
3.2. Переорієнтація на нових постачальників сировини.....	53
3.3 .Напрямки розвитку комунікаційної політики.....	57
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах жорсткої конкуренції і зростання витрат неодмінною умовою виживання суб'єкта економіки стає маркетинг. На сьогоднішній день, у ресторанному господарстві, успішно функціонують лише ті заклади, які спромоглися вдовольнити бажання споживачів найкращим чином і при цьому безустанно удосконалюють свій ресторанний продукт для підтримання його належного рівня відповідно до постійно зростаючих вимог споживачів. При таких умовах функціонування закладів ресторанного господарства, особливо ресторанів, тема вдосконалення маркетингової діяльності являється достатньо актуальною.

Вивченню досліджуваної проблеми приділяли увагу такі вчені, як: Давидова Д.Ю. [4], Явнікова М.О. [11], Старшинська Л.В. [12], Звягінцева І.Б. [13], Жегус О.В. [15], Михайлова М.В. [15,16], Андренко І.Б. [18], серед вчених кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету: Галасюк С.С. [1], Шикіна О.В. [14], Єгупова І.М. [17].

Щодо ступеню вивченості, то варто відмітити, що довгий час маркетинг не находив належного застосування у сфері ресторанного бізнесу. Однак зростання конкуренції у сфері послуг привели до необхідності впровадження комплексу маркетингу у закладах ресторанного господарства.

Таким чином, **метою кваліфікаційної роботи** є вивчення, аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства.

Для реалізації мети роботи необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність понять: ресторан та ресторанный послуги, види та особливості ресторанных послуг;
- дослідити теоретичні основи маркетингу в ресторанному бізнесі, комплекс маркетингу підприємств ресторанного господарства;
- проаналізувати господарську ресторану «Хінкальня»;

- дослідити організаційну структуру управління рестораном;
- проаналізувати маркетингову діяльність ресторану «Хінкальня»;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової політики розподілу закладу;
- розробити пропозиції з покращення цінової політики ресторану;
- запропонувати напрямки розвитку комунікаційної політики ресторану «Хінкальня».

Об’єкт дослідження – процес маркетингової діяльності ресторану «Хінкальня».

Предмет дослідження – форми й методи вдосконалення маркетингової діяльності ресторану «Хінкальня».

Для досягнення мети у кваліфікаційній роботі використовувалися **наступні методи**: методи узагальнення, індукції та дедукції, аналізу та синтезу: При вивченні понятійного апарату ресторанного господарства, маркетингової діяльності та комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства; економіко - статистичні методи – для проведення аналізу основних показників діяльності ресторану «Хінкальня», а також графічний метод для наочного представлення результатів досліджень. Для обробки й аналізу інформації показників операційної діяльності ресторану використовувалась програма автоматизації ресторанів «Iiko».

Інформаційна база роботи. При написанні кваліфікаційної роботи використовувалась наступна інформаційна база: нормативно - законодавча база України; наукові розробки сучасних учених з проблематики маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі; теорії вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ресторанного господарства; результати основних досліджень; інтернет - ресурси.

ВИСНОВКИ

Результати проведених досліджень щодо організації маркетингової діяльності на підприємстві ресторанного господарства дають можливість зробити наступні висновки:

1. Сучасний стан ринку ресторанних послуг характеризується жорсткими умовами конкуренції серед закладів, тому головною задачею постає виживання в цих умовах та боротьба за споживачів. Отже, виникає гостра необхідність аналізу та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства.

2. У ході аналізу літератури національних та зарубіжних авторів з урахуванням специфіки діяльності закладів ресторанного господарства та особливостей галузі підприємствам рекомендовано дотримуватися комплексу маркетингу «5P + E».

3. Підприємство ресторанного господарства «Хінкальня», діяльність якого було проаналізовано в кваліфікаційній роботі, стало прикладом для вивчення і проведення аналізу. Проаналізовано господарську діяльність ресторану «Хінкальня», який є загальнодоступним підприємством ресторанного господарства, що надає споживачам широкий асортимент страв складного приготування, в основному за індивідуальними замовленнями, а також вишні, тютюнові та кондитерські вироби..

4. Аналізуючи маркетингову діяльність ресторану визначено, що для ресторану «Хінкальня» важливу роль відіграють наступні аспекти розвитку: інформування аудиторії «оточення», широкий спектр та якість додаткових послуг, зовнішня реклама ресторану, стимулювання збуту, персональні продажі.

5. За підсумками SWOT-аналізу підприємства визначено, що у зовнішньому середовищі ресторану є достатня кількість можливостей для успішної роботи закладу, а вдосконалення комплексу маркетингу дозволять фірмі впоратися з можливими загрозами і посилити слабкі сторони підприємства.

6. Спираючись на аналіз господарської та маркетингової діяльності ресторану «Хінкальня» пропонується ряд заходів щодо вдосконалення комплексу маркетингу обраного підприємства. Для вдосконалення маркетингової політики розподілу ресторану «Хінкальня» рекомендовано впровадження на підприємство послуги доставки продукції ресторану додому або в офіс. Така послуга викличе позитивну реакцію споживачів та збільшить кількість замовлень «з собою» у середньому до 130 у місяць, що, у свою чергу, спричинить зріст прибутку підприємства.

7. У ході написання кваліфікаційної роботи розроблені пропозиції з покращення цінової політики ресторану. Рекомендовано проаналізувати закупівельні ціни на товар ресторану та ціни інших постачальників м. Одеси, які пропонують аналогічний товар за більш привабливими цінами, що дозволить знизити собівартість страв та збільшити статтю прибутку від операційної діяльності.

8. Запропоновано напрямки розвитку комунікаційної політики ресторану «Хінкальня»: рекомендована розробка піар-кампанії, яка включає основні напрямки діяльності по залученню відвідувачів і зміцненню іміджу ресторану відповідно до цільової аудиторії ресторану. Для рекламування ресторану «Хінкальня» запропоновано впровадження рекламної кампанії ресторану.

9. Запропоновані заходи в комплексі дадуть змогу значно підвищити рівень відвідуваності закладу та стануть поштовхом для зростання прибутку від операційної діяльності ресторану .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галасюк С. С. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі / С. С. Галасюк, Ю. М. Перетятко // Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів : збірник тез наукових робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф., 17-18.10.2014 р. – Одеса: ЦЕДР, 2014. – С. 103-107.
2. *ДСТУ 4281:2004*. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. - К.: Держспоживстандарт України, 2004.
3. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н.І. Данько, А.Ю. Парфіненко, П.О. Подлепіна, О.О. Вишневська [за заг. ред. А.Ю. Парфіненка]. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
4. Давидова О. Ю. Ресторанний менеджмент: підручник/ О. Ю. Давидова, А. І. Усіна, І. В. Сегеда; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ, 2014. – 279 с.
5. *ГОСТ 30523-97* "Послуги громадського харчування. Загальні вимоги".
6. Організація послуг харчування: підручник / А.І. Усіна, О.Ю. Давидова І.В. Сегеда, Т.П. Кононенко; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ, 2014. – 183с.
7. Словарь маркетинговых терминов / Академия информационных услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html
8. Маркетингова діяльність та її основні види / Економіка підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://studme.com.ua/13761106/ekonomika/marketingovaya_deyatelnost_osnovnye_vidy.htm
9. Кушнір І. Особливості підготовки менеджерів в сучасних умовах. Роль інновацій в системі управління підприємствами ресторанного господарства / І. Кушнір // Економічні науки. – 2012.
10. Явнікова М.О. Вдосконалення маркетингової діяльності підпри-

ємств ресторанного бізнесу технології та дизайн / М.О Явнікова., О.І. Хоменко // issn 2304-2605 / № 3 (12) 2014 г. – Режим доступу:

file:///C:/Users/USER/Downloads/td_2014_3_17.pdf

11. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студ. спец. 6.140101«Готельно-ресторанна справа». / Л.В. Страшинська // – К.: НУХТ, 2011. – 89 с.

12. Звягінцева О.Б. Дослідження особливостей ресторанних послуг у ході розробки комплексу маркетингу харчових підприємств / О.Б. Звягінцева // Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса. – Режим доступу:

http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v3/NV-2011-V3_53.pdf

13. Гусева О. В., Процесс управления маркетинговой деятельностью как элемент повышения конкурентоспособности фирмы .

О.В. Гусева, О.А. Тараканова, Д.С. Нечкина// Одесский национальный экономический университет. - 2013 . –

Режим доступу:

<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/563/1/Гусева%20О.В.%2c%20Про-цесс%20управления%20маркетинговой%20деятельностью%20как%20элемент%20повышения%20конкурентоспособности%20фирмы.pdf>

14. Жегус О. В., Михайлова М. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного / О.В. Жегус, М.В. Михайлова // Харківський державний університет харчування та торгівлі Україна, м. Харків. – 2015.

15. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг / М. В. Михайлова // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 215–219.

16 Андренко І. Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський ; Харк. нац. ун-

т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 431 с.

17. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу підприємства регіону: монографія/ за заг.ред. В.Г. Герасименка. - Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

18. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі / А.Ю. Могилова, В.О Будашко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. - 2016. - Вип.17, Ч.2. - С.72-75.

19. Ресторан «Хінкальня» / Дубль гис [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://2gis.ua/odessa/firm/1970853118207834?queryState=center%2F30.730476%2C46.480842%2Fzoom%2F16>

20. Хінкальня / Tripadvisor [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g295368-d8403046-Reviews-Shhastye-Odessa_Odessa_Oblast.html

21. Про захист прав споживачів: Закон України від 15.12.1993 р. № 3682-XII.

22. Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР.

23. Про затвердження Рекомендованих норм технічного оснащення закладів громадського харчування: Наказ міністра економіки та з питань європ. інтеграції України від 03.01.2003 р. № 2.

24. Міждержавний стандарт ГОСТ 30390-95 "Громадське харчування. Кулінарна продукція, яка реалізується населенню"

25. Міждержавний стандарт ГОСТ 30524-97 " Громадське харчування. Вимоги до обслуговуючого персоналу".

26. ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення»

27. ДСТУ 3278- 95 "Стандартизація послуг. Основні положення".

28. Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення: Закон України від 24.02.1994 р. №4004-XII.

29. Санітарні правила та норми 42-123-4117-86 "Санитарные правила. Условия, сроки хранения особо скоропортящихся продуктов".

30. Санітарно-епідеміологічні правила і нормативи СанПіН 2.3.6.1079-01. Санітарно-епідеміологічні вимоги до організацій громадського харчування, виготовлення та оборотоздатності в них харчових продуктів і продовольчої сировини

31. Про внесення змін і доповнень до статті 23 Закону України "Про захист прав споживачів": Закон України від 20.06.1995 р.

32. Інструкція про книгу відгуків і пропозицій на підприємствах роздрібної торгівлі та громадського харчування: Наказ міністра зовніш. екон. зв'язків і торгівлі України від 24.06.1996 р. № 349.

33. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. "Современный экономический словарь. - 6-е изд., перераб. и доп. - М." (ИНФРА-М, 2011) – 471 с.

34. Зовнішнє середовище маркетингу / Підручники [Електронний ресурс].

– Режим доступу:

http://pidruchniki.com/1089081541712/marketing/zovnishnye_seredovische_marketing

35. Швандара В.А. Економіка підприємства: Підручник для вузів/Під ред. проф. В.Я. Горфінкеля.- 3-е изд., Перераб. і доп.- М .: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 670 с.

36. Оробейко Е. С. Організація обслуговування: ресторани і бари: навчальний посібник / Е. С. Оробейко, Н. Г. Шередер.-М .: Альфа-М: ИНФРА-М, 2010. – 320 с.

37. Тетюра К.С. Методичні підходи до роботи з матрицею БКГ / К.С. Тетюра, Н.О. Лісова // ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=9080>

38. Сутність мета політики збуту/ Стодопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_353060_sutnist-ta-znachennya

segmentatsii-rinku.html

39. Політика розподілу / Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://pidruchniki.com/1497010941757/marketing/politika_rozpodilu

40. Євро - мото [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.euro-moto.if.ua>

41. Продам сузуки лєтс 2 / Olx [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.olx.ua/obyavlenie/prodam-suzuki-lets-2-IDx2pkV.html#324f52c16b>

42. Сутність маркетингової цінової політики. Маркетинг / Бібліотека економіста

<http://library.if.ua/book/22/1681.html>

43. Прайс –ліст / Мироновская птицефабрика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mhp.com.ua/ru/operations/chao-mironovskaja-ptitsefabrika>

44. Прайс –ліст / «Колос» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.favor.com.ua/ru/company/kolos/>

45. Молочное и яйца / Метро [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://metro.zakaz.ua/ru/04820003483824/сливки-селянское-500г/>

46. Маркетингова комунікаційна політика та її зміст / Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/16/1386.html>

47. Буряк П.Ю. Маркетинг: [Навч. посіб.] / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с

48. Побережна М.П. Маркетингова комунікаційна політика : основні поняття та визначення / М. П. Побережна : тези доп. VIII міжн. науково-практ. конф. «Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку». – К.: НУХТ, 2012. – С. 142 – 143.